



Identifying the Dimensions and Consequences of Digital Customer Experience: A Phenomenological Study

Fatemeh Eslahi 

Ph.D. Candidate, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: f.eslahi@mau.ac.ir

Seyed Mohammad Reza Mirahmadi * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Dolatabad Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: m.mirahmadi@gmail.com

Mojtaba Aghajani 

Assistant Prof., Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: mo-aghajani@mau.ac.ir

Abstract

Objective

Achieving success, particularly in the realm of online and digital commerce, frequently hinges on customer experience, a multifaceted process influenced by numerous factors. Along with the emergence of new technologies, communication methods between organizations and customers have changed. The digitalization process allows customers to access a great deal of information around the world without any time or place boundaries and make multiple transactions and purchases at once. Today, customers are not only accessing and searching for information on the Internet but also engaging in interactions, uploading, and sharing content themselves. In addition, by creating the online virtual world, social media has transformed communication from traditional methods into a large and online social phenomenon. Utilizing interactive capabilities enables direct contact with consumers, resulting in lower costs, increased productivity, enhanced satisfaction with internet purchasing, higher repurchase intentions, and ultimately, a more pleasant consumer experience. Digital customer experience has become an important topic in market research, as businesses have realized that their success depends largely on providing positive purchasing experiences for their customers. Creating memorable experiences is significant for retaining old customers and attracting new ones. This study investigates the desired digital experience of customers when shopping online in a highly competitive environment. It also seeks to determine the factors contributing to the digital experience of customers in cyberspace.

Methodology

The research employs a qualitative and descriptive phenomenological approach. The statistical population consists of individuals who engage in internet purchasing on websites at least twice a month, with a monthly purchasing amount exceeding 500 thousand Tomans. Accordingly, those who were fully familiar with Internet purchasing were selected as the study sample. Furthermore, a purposive sampling technique was used to select the samples and concerning the qualitative nature of the research, the sample size was determined to be 18 people until the data saturated. The interview data underwent analysis using Van Manen's method, which involved three stages of coding: open, axial, and selective coding. Throughout this process, the data were continuously reviewed and refined to ensure thorough analysis.

Findings

A total of 705 codes were extracted after the data were analyzed. The codes were classified into three major components, including digital customer experience, satisfaction with internet purchasing, and repurchase intention. In total, digital customer experience encompassed 19 sub-categories, five main categories, and one sub-category. Customer satisfaction with Internet purchasing consisted of two categories and the repurchase intention consisted of two categories.

Conclusion

The research findings highlight the influence of the aforementioned factors in fostering a favorable digital experience for customers and online shopping. It is worth noting that given the highly competitive conditions of businesses, managers and business owners should give special credit to these factors to achieve customer satisfaction.

Keywords: Digital experience, Internet purchasing, Purchase experience, Phenomenology.

Citation: Eslahi, Fatemeh; Mirahmadi, Seyed Mohammad Reza & Aghajani, Mojtaba (2024). Identifying the Dimensions and Consequences of Digital Customer Experience: A Phenomenological Study. *Journal of Business Management*, 16(1), 194-215 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.361030.4603> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.1, pp. 194-215

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.361030.4603>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: June 19, 2023

Received in revised form: July 23, 2023

Accepted: July 30, 2023

Published online: April 18, 2024





شناسایی ابعاد و پیامدهای تجربه دیجیتال مشتری به روش پدیدارشناسی

فاطمه اصلاحی

دانشجو دکتری، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: f.eslahi@mau.ac.ir

سید محمدرضا میراحمدی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: m.mirahmadi@gmail.com

مجتبی آقاجانی

استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: mo-aghajani@mau.ac.ir

چکیده

هدف: تجربه مشتری جنبه مهمی برای دستیابی به موفقیت است؛ به ویژه در حوزه اینترنتی و خرید دیجیتال که فرایندی پیچیده است و عامل‌های اثرگذار بسیاری دارد. با ظهور فناوری‌های جدید، شیوه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریان تغییر کرده است و روند دیجیتالی شدن، به مشتریان اجازه می‌دهد تا بدون مرز زمانی و مکانی، به اطلاعات زیادی در سراسر جهان دست یابند و تراکنش و خریدهای متعددی را در لحظه انجام دهند. امروزه مشتریان فقط به دنبال بارگیری یا جست‌وجوی داده‌ها نیستند و خودشان قادر به تعامل، بارگذاری و اشتراک‌گذاری محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی با به‌وجود آوردن دنیای مجازی آنلاین، ارتباطات را از شیوه سنتی، به پدیده اجتماعی بزرگ و آنلاین تبدیل کرده‌اند. این رسانه‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های تعاملی، به تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان، هزینه کمتر و بهره‌وری بیشتر منجر می‌شوند و رضایت خرید آنلاین و تکرار خرید آنلاین را افزایش می‌دهند و موجب تجربه خوشایند در مصرف‌کنندگان می‌شوند. تجربه دیجیتال مشتری، به موضوع مهمی در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است؛ زیرا کسب‌وکارها دریافته‌اند که موفقیت آن‌ها تا حد زیادی، به ارائه تجربه‌های خرید مثبت به مشتریان خود بستگی دارد. در این پژوهش تجربه دیجیتال مطلوب مشتریان، هنگام خرید اینترنتی در فضای پُر رقابت، به‌عنوان دغدغه اصلی پژوهش بررسی شده است تا مشخص شود که چه عواملی تجربه دیجیتال مشتریان در فضای اینترنتی را شکل می‌دهند.

روش: رویکرد انجام پژوهش، از نوع کیفی و به‌شیوه پدیدارشناسی توصیفی است. جامعه آماری پژوهش افرادی بودند که در ماه، دست‌کم دوبار از طریق سایت خرید اینترنتی انجام داده‌اند و مبلغ خرید ماهیانه آن‌ها بیش از ۵۰۰ هزار تومان بوده است، در نتیجه کسانی انتخاب شدند که با خرید اینترنتی آشنایی کامل داشتند. نمونه‌ها به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و حجم نمونه با توجه به ماهیت کیفی پژوهش تا حد اشباع داده‌ها، ۱۸ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه به‌روش ون مانن انجام شد و بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری، یعنی کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی، داده‌ها به‌طور مستمر بازبینی و پالایش شدند.

یافته‌ها: پس از تحلیل یافته‌ها، تعداد ۷۰۵ کد استخراج شد که در سه مؤلفه اصلی تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد، دسته‌بندی شدند. برای دسته تجربه دیجیتال مشتری، ۱۹ مقوله فرعی، ۵ مقوله اصلی و یک طبقه فرعی شناسایی شد. به همین صورت، برای دسته رضایت مشتریان از خرید اینترنتی ۲ مقوله و برای دسته قصد بازگشت مجدد نیز ۲ مقوله شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از تأثیر عوامل ذکر شده بر ایجاد تجربه دیجیتال مثبت در مشتریان و خرید اینترنتی است که با توجه به شرایط پُرقاب‌ت کسب‌وکارها، مدیران و صاحبان کسب‌وکارها برای ایجاد رضایت مشتریان، بایستی به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: تجربه دیجیتال، تجربه خرید، خرید اینترنتی، پدیدارشناسی.

استناد: اصلاحی، فاطمه؛ میراحمدی، سیدمحمدرضا و آقاجانی، مجتبی (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد و پیامدهای تجربه دیجیتال مشتری به روش پدیدارشناسی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۹۴-۲۱۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.361030.4603>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۹۴-۲۱۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

بازاریابی سنتی در حال مرگ نیست، مرده است. انقلاب تکنیکی و فنی خاص در طول دههٔ قبل، به‌طور چشمگیری رویکردهای بازاریابی سنتی را دچار دگرگونی و بازاریان را وارد حوزه‌های جدید کرد. در حوزهٔ بازاریابی جدید، رسانهٔ اجتماعی، انقلابی در روابط بازاریان همراه با عمده‌فروشان، کانال‌های توزیع، مصرف‌کنندگان نهایی آن‌ها و غیره، به وجود آورد (رضایانه و اسماعیل‌زاده مشکی، ۱۴۰۱). به‌دلیل پیشرفت‌های فناوری در سراسر جهان، مشتریان از محیط آنلاین و فضای مجازی، سطح خدمات و کیفیت بیشتری را انتظار دارند (گرونروس و ویما^۱، ۲۰۱۳) و در این میان، اینترنت، پیشرفت‌های فناوری و دیجیتالی‌شدن، زندگی افراد و کسب‌وکارها را تغییر داده است (هاگبرگ، ساندستورم و ایگلز زاندن^۲، ۲۰۱۶). با وجود فناوری‌های دیجیتال، مشتریان دیگر به‌روش سنتی خرید نمی‌کنند و از راه‌های جدید، اطلاعات را جست‌وجو می‌کنند و پس از ارزیابی و تعامل با مشتریان و شرکت‌ها، در نهایت خرید را انجام می‌دهند (پاریس، گینان و کافکا^۳، ۲۰۱۶؛ هانننن، اسمیدلوند و میترونن^۴، ۲۰۱۸). دیجیتالی‌شدن، سبک زندگی مردم و حتی نحوه معاشرت و برقراری ارتباطات را تغییر داده است (هاگبرگ و همکاران، ۲۰۱۷) و ارائه‌دهندگان خدمات و صاحبان کسب‌وکارها برای ایجاد تجربهٔ جدید و بهبود خدمات، از فناوری‌های دیجیتالی برای فروشگاه‌ها خود استفاده می‌کنند (روی، بالاجا، صادق، نگویان و ملوار^۵، ۲۰۱۷).

زمانی که استفاده از اینترنت آغاز شد، هیچ‌کس تصور نمی‌کرد که زندگی روزمره و شیوهٔ کسب‌وکارها، این چنین تغییر کند. روزبه‌روز بر تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین اضافه می‌شود و حتی برخی معتقدند فروشگاه‌های سنتی خرده‌فروشی روزی ناپدید خواهند شد. خرید آنلاین به‌دلیل افزایش میزان پذیرش و نفوذ فناوری اینترنت به‌طور مداوم در حال افزایش است. خرده‌فروشی‌های آنلاین در مقایسه با خرده‌فروشی‌های سنتی، مزایایی برای فروشندگان و خریداران دارند. تأسیس فروشگاه‌های آنلاین برای صاحبان کسب‌وکار آسان و نسبتاً هزینه کمتری دارد و از طرفی خریداران بدون ترک خانه و فقط با تایپ کردن چند کلمه، به‌راحتی خرید خود را انجام می‌دهند. افراد به‌دلیل مشغله‌های زیاد به‌دنبال راحت‌ترین، سریع‌ترین، ساده‌ترین و ارزان‌ترین راه برای خرید و انجام کارهای خود هستند که فروشگاه‌های آنلاین به‌راحتی توانسته‌اند جایگزین فروش‌های سنتی شوند (جیمنز، والدز و سالیناز^۶، ۲۰۱۹). با ظهور فناوری‌های جدید، شیوه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریان تغییر کرده است و روند دیجیتالی‌شدن به مشتریان اجازه می‌دهد، به اطلاعات زیادی در سراسر جهان بدون مرز زمانی و مکانی، دست یابند و تراکنش و خریدهای متعددی را در لحظه انجام دهند. امروزه مشتریان فقط به‌دنبال دانلود و یا جست‌وجو کردن داده‌ها نبوده و خودشان قادر به تعامل، بارگذاری و اشتراک‌گذاری محتوا هستند (استارکر و ریگلی^۷، ۲۰۱۶). همچنین، رسانه‌های اجتماعی با به‌وجودآوردن دنیای مجازی

1. Gronroos & Voima
2. Hagberg, Sundstrom & Egels-Zanden
3. Parise, Guinan & Kafka
4. Hanninen, Smedlund & Mitronen
5. Roy, Balaji, Sadeque, Nguyen & Melewar
6. Jimenez, Valdes & Salinas
7. Straker & Wrigley

آنلاین (لی، ونگ، لین، ژائو و چن^۱، ۲۰۱۹)، ارتباطات را از شیوه سنتی به یک پدیده اجتماعی بزرگ و آنلاین تبدیل کرده است (اعظمی، آزادی و آینه، ۱۳۹۷) و با بهره‌گیری از قابلیت‌های تعاملی، به تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان و هزینه کمتر و بهره‌وری بیشتر منجر می‌شود که رضایت خرید آنلاین و تکرار خرید آنلاین را افزایش می‌دهد و موجب تجربه خوشایند در مصرف‌کنندگان می‌شود (رامانتان، سابرامانین و پاروت^۲، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری محتوا و افزایش ارتباطات، برخورداری از پتانسیل عالی در جذب مخاطب، تأمین سرگرمی، اطلاع‌رسانی، دردسترس بودن و سایر جذابیت‌های بصری، شیوه ارتباط سنتی و آموزش انسانی را تغییر داده است (پورکریم، ون اسپن، تیسن، ون رانست و پورکریم^۳، ۲۰۱۸). همچنین، محبوبیت رسانه اجتماعی مانند اینستاگرام و وبسایت‌ها با سرعت فزاینده‌ای در حال افزایش است (نعامی، مشبکی و آتیکار، ۱۳۹۵).

تجربه دیجیتال مشتری^۴ به موضوع مهمی در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است؛ زیرا کسب‌وکارها دریافته‌اند که موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به ارائه تجربه‌های خرید مثبت به مشتریان خود بستگی دارد (بکر و جاکولا^۵، ۲۰۲۰). شرکت‌ها تلاش می‌کنند برای به‌دست‌آوردن فکر و ذهن مشتریان، تجربه‌های مثبتی ایجاد کنند (میکو، بوزابیا، بوزابیا، میکو و کاپاتینا^۶، ۲۰۱۹). ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی، برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است؛ بنابراین تجربه مشتری در فضاهای آنلاین و آفلاین، نوعی استراتژی است که برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری مشتریان صورت می‌پذیرد (فرناندز و پینتو^۷، ۲۰۱۹). در نتیجه، کسب‌وکارها برای افزایش منابع مالی خود، از تجارب مثبت و به‌یادماندنی استفاده می‌کنند تا به مشتریان انگیزه دهند که پول بیشتری را صرف خرید محصولات کنند (بلیر، هارملینگ و پالماتیر^۸، ۲۰۱۹).

تجربه دیجیتال مشتری، یکی از عوامل موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین به‌شمار می‌رود. از طرفی مصرف‌کنندگان به دنبال تجربه‌های جدید و جذاب و تعامل با فروشگاه‌ها هستند (مصطفوی، آل حسینی همدانی و اسلامبولچی^۹، ۲۰۱۶) و از آنجایی که تجربه مشتری در فضاهای آنلاین و آفلاین متفاوت است، کسب‌وکارها برای موفقیت باید تنوع تجربه در فضای آنلاین را در نظر بگیرند (السالم^{۱۰}، ۲۰۱۶). در تجربه دیجیتال، کانال‌های ارتباط با مشتری دوطرفه و ارتباط دوسویه و متقابل است. همه چیز در کنترل کسب‌وکارها نیست و مشتریان نقش فعال و مهمی دارند، بنابراین مشتریان می‌توانند شهرت شرکت را به خطر اندازند یا باعث ارتقای شهرت شوند (فلوردو و کابیدو^{۱۱}، ۲۰۱۶). از این رو، تنها حضور در رسانه‌های اجتماعی کافی نیست و باید شرکت‌ها با مشتریان، تعامل فعال برقرار کنند و تجربه جذاب و سازگاری را

1. Li, Wang, Lin, Zhou & Chen

2. Ramanathan, Subramanian & Parrott

3. Pourkarim, Van Espen, Thijssen, Van Ranst & Pourkarim

4. Customer Digital Experience

5. Becker & Jaakkola

6. Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu & Capatina

7. Fernandes & Pinto

8. Bleier, Harmeling & Palmatier

9. Mostafavi, Alhosseini Hamedani & Slambolchi

10. Alsalem

11. Cabiddu & Floreddu

برای مشتریان ایجاد کنند. سازمان‌ها نیز با ایجاد تجربه آنلاین با سازمان‌های دیگر به رقابت می‌پردازند (جامی‌پور، طالازی و بهادری، ۱۳۹۸).

مشتریان به دنبال تعامل با برندها و سازمان‌هایی هستند که تجارب برتر را ممکن می‌سازند. سازمان‌های امروزی با این چالش مواجهند و باید به این نیاز مشتریان پاسخ دهند و تجربه‌های منحصر به فردی برای آن‌ها ارائه کنند که مزیت رقابتی برای سازمان فراهم آورد و به نتایج مطلوب کسب و کار منجر شود (لمون و ورهوف^۱، ۲۰۱۶). تحولات تکنولوژیکی، قابلیت‌های سازمان‌ها در ایجاد تجربه مشتری را تا حد زیادی دستخوش تغییر کرده است. در آینده، یک مشتری ممکن است هم‌زمان با یک وبسایت، یک برنامه تلفن همراه یا حتی یک ربات نرم‌افزاری، تعامل داشته باشد. علاوه بر این، تغییرات در جامعه، تحولات در حوزه دیجیتال، فیزیکی و اجتماعی را تسریع خواهد کرد (بولتون و همکاران^۲، ۲۰۱۸). موارد مطرح شده چالش‌هایی است که به‌خصوص در حوزه تجربه مشتری، به بررسی و پژوهش عمیق‌تری نیاز دارد. پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، بیشتر بر مدیریت تجربه مشتریان (تامدیک و هان^۳، ۲۰۲۲؛ ناصحی‌فر، دهدشتی شاهرخ، محمدیان و الهوردی، ۱۴۰۰؛ رحیمیان، شامی زنجانی، مانیان و اسفیدانی، ۱۳۹۹) یا تجربه فیزیکی مشتریان (کیم و سو^۴، ۲۰۲۲؛ موسوی، رحیم‌نیا، مهرآیین و شامی زنجانی، ۱۴۰۰) متمرکز بوده‌اند و به حوزه دیجیتال توجه چندانی نکرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با ارائه یک مدل جامع از تجربه دیجیتال مشتری، به این شکاف تحقیقاتی بپردازد.

از طرف دیگر، شیوع کرونا و به همراه آن وضع مقررات جدید، مانند منع تردد و فاصله‌گذاری اجتماعی و حفظ سلامتی افراد، موجب استقبال بی‌سابقه از بازار آنلاین و خرید اینترنتی شد (محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده، ۱۴۰۰). این بیماری مصرف‌کنندگان را مجبور کرد تا عادت‌های قدیمی خودشان را تغییر دهند و خریدهای خود را آنلاین انجام دهند. این فرصتی برای صاحبان کسب و کارها بود تا از این موقعیت برای ایجاد فرصت رقابتی و افزایش درآمد خود استفاده کنند. با توجه به عوامل یاد شده، تجربه مشتری در هر کسب و کار، به‌مرور زمان تغییر می‌کند و اگر نادیده گرفته شود، تهدیدی بزرگ برای کسب و کارها شمرده می‌شود. بنابراین، مدیران و صاحبان کسب و کار باید خود را با این شرایط تطبیق دهند و از این تجربه‌ها و داده‌ها بهره ببرند و بتوانند با توجه به شرایط پُرقابلیت از این تجربه‌ها، در جهت بهبود کسب و کارشان استفاده کنند. آن‌ها اگر به این نکته حیاتی دقت نظر نداشته باشند، سازمان‌هایشان افول می‌کند و در صورت بی‌توجهی، موجب نابودی سازمان‌هایشان می‌شوند و شاید تنها راه دوام در این دنیای پُرقابلیت، استفاده از تجربه‌ها در جهت تطابق سازمان با فضای پُرقابلیت است. با توجه به آنچه بیان شد، بررسی تجربه دیجیتال مشتری در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بسیار ضروری است و سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان تجربه دیجیتال مشتری را بهبود بخشید و ارتقا داد؟ ابعاد و پیامدهای تجربه مشتری در محیط دیجیتال چیست؟

1. Lemon & Verhoef
2. Bolton et al.
3. Tom Dieck & Han
4. Kim & So

نوآوری این پژوهش ارائه یک چارچوب مفهومی برای تجزیه و تحلیل شکل‌گیری تجربه‌های مشتریان در فضای دیجیتال است. در مدل ارائه شده، تجربه‌های مشتری در فضای دیجیتال، در دو حوزه اصلی سایت - اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی، مفهوم‌سازی شده است. این چارچوب به بحث درباره فرصت‌ها و چالش‌هایی منجر می‌شود که سازمان‌ها در گذر از فضای سنتی به فضای دیجیتال، در حوزه تجربه مشتری با آن روبه‌رو خواهند بود.

پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین در زمینه تجربه دیجیتال مشتری چشمگیر است؛ اما ظرافت و جزئی‌نگری لازم در زمینه مفهوم پیچیده تجربه دیجیتال مشتریان را ندارد. از طرف دیگر این مفهوم، مفهومی سیال و در حال تغییر بوده و به‌صورت دائمی به بازننگری و به‌روزرسانی نیاز دارد. در ادامه بعضی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تجربه دیجیتال مشتری ارائه شده است.

آنشو، گیور و سانگ^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تجربه مشتری بر انگیزش و قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی آنلاین پرداختند. مطالعه آن‌ها یک چارچوب مدل جامع، مدل مفهومی رفتار - طرز رفتار - طرز رفتار خرید آنلاین، در سناریو دیجیتال برای خرده‌فروشی خواربار آنلاین بوده است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که راحتی، بازیابی و تجربه تحویل پیشین، به‌طور چشمگیری بر نگرش تأثیر گذاشته است.

لیو، لای، وو و دوآن^۲ (۲۰۲۱) نشان دادند که درک تجربه مشتری، بخشی ضروری از عملیات خدماتی برای حفظ سودآوری در کسب‌وکارهاست. آن‌ها رابطه میان تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارتباط مثبتی بین تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری وجود دارد. شایان ذکر است که محیط فیزیکی و تعامل انسانی، به همان اندازه مهم است که بر قضاوت ارزشی مشتریان در خصوص تجربه مصرفی خود، تأثیر گذاشته است.

باراری، روس و سوراچاتکومتونکون^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تجربه خرید مثبت و منفی در بستر آنلاین» انجام دادند. به باور آنان، تجربه آنلاین مشتری، دو رویکرد مثبت و منفی دارد و مطرح کردند که این سازه، از دو بُعد احساسی و شناختی تشکیل شده است. تجربه احساسی در ارتباط با جوانب لذت‌گرایانه و عاطفی و تجربه شناختی در ارتباط با جوانب کارکردگرایانه و عقلایی خرید محصول و خدمت در بستر آنلاین است.

تریودی، دشوال، سونی و مانی^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان متغیرهای جمعیت‌شناختی و تجربه مشتری آنلاین در کاربران وبسایت‌های آموزشی، تجربه آنلاین مشتریان را بر اساس چهار بُعد تجربه لذت‌جویانه و پرتحرک، تجربه استفاده و اجتماعی، تجربه مربوط به خوشی و تجربه جامعه‌پذیری سنجیدند.

1. Anshu, Gaur & Singh

2. Liu, Lai, Wu & Duan

3. Barrari, Ross & Surchartkumtonkun

4. Trivedi, Deshwal, Soni & Mani

وانگ، تانگ، لیو و زینگ^۱ (۲۰۱۷) تجربه مشتری بر اساس رویکرد خرید آنلاین را دارای ابعاد تجربه ویژگی‌ها، تجربه خدمات و پرداخت و همچنین تجربه برند دانستند. در این رویکرد، تجربه ویژگی‌ها شامل وبسایت خرید و محصولات ارائه شده، تجربه خدمات و پرداخت شامل تجربه تحویل، راحتی تبادل، امنیت و در نهایت تجربه برند شامل اعتماد به برند و ارتباطات بازاریابی بود. مطالعه آن‌ها، اهمیت طراحی وبسایت را به‌عنوان یکی از عوامل برجسته تجربه آنلاین مشتری مطرح کرد.

روستا و علاف جعفری (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل ارتباط ارزش درک شده، تعهد عاطفی و قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین»، به بررسی رابطه بین این متغیرها پرداختند. جامعه آماری پژوهش آن‌ها، مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در شهر اصفهان بود و برای نمونه‌گیری پژوهش، از روش طبقه‌ای تصادفی بهره گرفتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش درک شده، بر تعهد عاطفی و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تعهد عاطفی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ابراهیمی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت بر قصد خرید آنلاین مشتریان پرداختند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار مورد استفاده در گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه‌های استاندارد است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ویژگی‌های وبسایت بر قصد خرید مشتریان محصولات فروشگاه آنلاین سفیر تأثیر معناداری دارد و با تقویت هر یک از این مؤلفه‌ها ویژگی وبسایت، از قبیل ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های امنیتی، ویژگی‌های تکنیکی و ویژگی‌های اطلاعاتی، قصد خرید مشتریان افزایش می‌یابد و بر امکان بروز خرید افزوده می‌شود. آن‌ها پیشنهاد کردند که مدیران به تقویت ویژگی‌های وبسایت فروشگاه بپردازند.

محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده (۱۴۰۰) در پژوهش خود به توسعه یک مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کووید ۱۹ پرداختند. هدف پژوهش، شناسایی ابعاد و ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کووید ۱۹ بود. در این پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی فراترکیب برای ارزیابی و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های پیشین استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کووید ۱۹، از ابعاد هفت‌گانه‌ای تشکیل شده است که عبارت‌اند از: تجربه شرکت، تجربه سایت اپلیکیشن، تجربه محصول/خدمت، تجربه امنیت، تجربه پرداخت، تجربه اطمینان بهداشتی و تجربه احساسی.

کریمی، شامی زنجانی، کیماسی و حسن‌زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به طراحی چارچوبی برای ارتقای تجربه دیجیتال مشتری در بانکداری اینترنتی پرداختند. هدف پژوهش آن‌ها پاسخ به این سؤال بود که چگونه می‌توان در بانکداری اینترنتی و در نقاط تماس مشتری، تجربه دیجیتالی مشتری را بهبود بخشید. آن‌ها با تحلیل نظرهای مشتریان، تجربه‌های خوشایند و ناخوشایند آن‌ها بر اساس دو لنز ادراکی و احساسی و به تفکیک نقاط تماس، چارچوب ارتقای تجربه مشتریان را بر اساس چهار ویژگی دسترس‌پذیری، سهولت در استفاده، اطمینان و کارایی ارائه کردند.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کیفی است که با روش پدیدارشناسی^۱ به بررسی تجربه دیجیتال مشتریان از خرید آنلاین می‌پردازد. همچنین با توجه به هدف مطالعه، این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی - توسعه‌ای با رویکرد اکتشافی، قرار می‌گیرد.

پدیدارشناسی عبارت است از مطالعه یا شناخت پدیدار، چون هر چیزی که ظاهر می‌شود، پدیدار است (دارتیگوس^۲، ۲۰۱۷). پدیدارشناسی هم به‌مثابه نوعی فلسفه و هم نوعی روش‌شناسی، در پژوهش‌های مطالعات رفتار مصرف‌کننده به‌منظور درک موضوع‌های پیچیده‌ای به‌کار می‌رود که در سطح پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به‌صورت شفاف و روشن به آن‌ها اشاره نشده است (کورو و ناروان^۳، ۲۰۱۹). از آنجا که هدف مطالعه حاضر، شناخت عمیق پدیده تجربه دیجیتال مشتری است و این پدیده چندبُعدی و پیچیده است، رویکرد پدیدارشناسی به‌عنوان یک رویکرد کیفی که در پارادایم تفسیری ریشه دارد، برای رسیدن به این هدف، کاملاً مناسب تشخیص داده شد.

به‌طور کلی دو رویکرد اساسی در پدیدارشناسی وجود دارد: پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی تفسیری. پدیدارشناسی توصیفی، بر تبیین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌هایی که انجام شده متکی است و نه تفسیر آن (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۹۰) و پژوهش حاضر رویکرد توصیفی در پیش گرفته است. طبق گفته بروم^۴ (۲۰۱۱)، پدیدارشناسی توصیفی، به‌جای ارائه یک پیش‌فرض و جست‌وجو، به‌دنبال شواهدی در اثبات آن و توصیف ساختار یک پدیده روان‌شناختی است تا بتوان آن پدیده را عمیق‌تر و با جامعیت بیشتر نسبت به سایر روش‌ها درک کرد (خجسته مهر، محمدی، سودانی و عباس‌پور، ۱۳۹۷). در پژوهش پدیدارشناسی برای انتخاب نمونه‌ها، از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. بنابراین، در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی بود. در روش نمونه‌گیری گلوله برفی، واحد نمونه، علاوه بر اینکه اطلاعاتی از خودشان را ارائه می‌دهند، اطلاعاتی نیز در خصوص واحدهای دیگر جامعه در اختیار پژوهشگر می‌گذارند (کوربین و استروس^۵، ۲۰۱۷). از آنجا که هدف پژوهش، جمع‌آوری کردن اطلاعاتی باکیفیت و قابل اتکا بود، نمونه‌هایی انتخاب شدند که تجربه کافی و به‌روزی از این رفتار داشتند و همچنین نمونه‌های مدنظر بتوانند اطلاعات لازم و کافی را در این خصوص فراهم سازند. با استفاده از روشی که بیان شد و با در نظر داشتن معیار مدنظر برای انتخاب نمونه‌ها، در مجموع با ۱۸ نفر مصاحبه و اشباع نظری حاصل شد که در پژوهش‌های کیفی در اصطلاح آن‌ها را دروازه‌بان یا مطلعان می‌خوانند (محمدپور، ۱۳۹۲). اشباع نظری نقطه‌ای در تحقیقات کیفی است که نشان‌دهنده کفایت داده‌های گردآوری شده برای تحلیل است؛ بدین معنا که پژوهشگر با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکراری است و هیچ اطلاعات یا داده مرتبط جدیدی وجود ندارد که بتوان از پاسخ‌دهندگان یا افراد مورد مطالعه جمع‌آوری کرد (امویتا^۶، ۲۰۲۲).

1. Phenomenology
2. Dartigues
3. Kuuru & Narvanen
4. Broom
5. Corbin & Strauss
6. Mwita

روایی و پایایی پژوهش

در روش‌شناسی مطالعات کیفی، مسئله اعتباریابی و تعمیم یافته‌های پژوهش از ابعاد بسیار مهم و چالش‌برانگیز است. برای به‌دست‌آوردن روایی و پایایی در روش کیفی، از روش ارزیابی لینکلن و گوبا^۱ استفاده شد که بر پایه چهار معیار جداگانه، اما مرتبط است که عبارت‌اند از: باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری.

باورپذیری: باورپذیری یا قابلیت اعتبار، به معنای باور داشتن به یافته‌های پژوهش است و همچنین اطمینان از این موضوع که داده‌ها و فرایند تحلیل، به خوبی موضوع را جست‌وجوی می‌کنند (لیکنس، لین و سورینسون^۲، ۲۰۱۵). در یک پژوهش باورپذیر، داده‌ها هم‌ساز و هم‌بسته‌اند، نه پراکنده و متناقض. برای این منظور، بعد از استخراج کدهای اولیه، به منظور بازبینی و تأیید مشارکت‌کنندگان، متن تایپ شده هر مصاحبه بار دیگر در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و بر اساس نظرها و تجربه آنان اصلاح شد.

اطمینان‌پذیری: اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک پژوهش معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته است. محققان کیفی می‌توانند اطمینان‌پذیری نتایج را از طریق روش کنترل عضو افزایش دهند (محمدپور، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه در این پژوهش از تکنیک گلوله برفی استفاده شده است، برای این منظور پژوهشگران در طول فرایند پژوهش، از دو صاحب‌نظر آشنا به ماهیت مسئله پژوهش کمک گرفتند تا آنان به بررسی میزان اطمینان‌پذیری یافته‌ها بپردازند.

تأییدپذیری: به استناد توماس و مگلوی^۳ (۲۰۱۶)، تأییدپذیری مبین آن است که تا چه حد، سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند، یافته‌های پژوهش را تأیید می‌کنند. همچنین تأییدپذیری یا قابلیت تأیید، به معنای پرهیز از سوگیری است. برای ارتقای تأییدپذیری یافته‌های حاصل از پژوهش، پژوهشگر در این مطالعه تلاش کرد تا حد امکان عقاید و پیش‌داوری‌های خود را کنار بگذارد تا بتواند تأییدپذیری اطلاعات به‌دست‌آمده را محفوظ بدارد که از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندباره داده‌ها، تفسیرهای خود را با نگاهی به مطالعات پیشین مطرح کند.

انتقال‌پذیری: انتقال‌پذیری به این موضوع اطلاق می‌شود که یافته‌های حاصل از پژوهش در یک محیط را بتوان به محیط متفاوت و گروه‌های دیگر منتقل کرد و برای افراد متفاوت به کار برد (لیکنس و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر با بیان شرایط پژوهش و همچنین، تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حد ممکن سعی شد انتقال‌پذیری پژوهش رعایت شود.

جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر در مجموع ۱۸ مصاحبه پدیدارشناسانه انجام شد و در مصاحبه هجدهم، اشباع نظری حاصل شد. گردآوری داده‌ها از شهریور ۱۴۰۱ تا بهمن ۱۴۰۱ به طول انجامید. سؤال‌های پروتکل مصاحبه با توجه به سؤال پژوهش تدوین شد و پس از اعمال اصلاحات مدنظر استادان و خبرگان حوزه مورد مطالعه، نهایی شد. در حین انجام مصاحبه،

1. Lincoln & Goba

2. Leiknes, Lien & Severinsson

3. Tomas & Mgelway

علاوه بر یادداشت‌برداری، سؤال‌های کاوشی نیز با توجه به شرایط مصاحبه و پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان مطرح شد. ۸ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۰ نفر زن بودند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعداد زنان بیشتر از مردان بود؛ اما با توجه به اهداف مطالعه که به دست‌آوردن درک بهتر و تعمیق‌بخشی بود، این نابرابری پذیرفتنی است. در پژوهش حاضر بومی بودن پاسخ‌دهندگان ملاک قرار نگرفت و فقط افرادی انتخاب شدند که در ماه دست‌کم از طریق سایت، دوبار خرید اینترنتی با مبلغ خرید ماهیانه بیش از ۵۰۰ هزار تومان انجام داده‌اند؛ با این حال بیشتر پاسخ‌دهندگان شهروندان شیراز بودند. در جمع‌آوری داده‌های کیفی با توجه به متفاوت بودن گام‌های عملیاتی اجرای رویکرد پدیدارشناسی، به علت اینکه روش ون مانن^۱ شفافیت و انسجام بیشتری نسبت به روش‌های دیگر دارد، از این روش برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روش ون مانن شش گام دارد که به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. تعیین ماهیت تجربه زیسته؛ ۲. بررسی تجربه زیسته به آن شکل که زیسته شده؛ ۳. تحلیل داده‌ها با تأملات پدیدارشناسانه هرمنوتیکی^۲؛ ۴. نگارش پدیدارشناسی هرمنوتیک؛ ۵. حفظ روابط مستمر و قدرتمند با پدیده؛ ۶. حفظ تعادل در بافت با لحاظ کردن هم‌زمان عناصر کلی و جزئی (منصوریان، ۱۳۹۳). علاوه بر روش ون مانن، تکنیک اصلی برای تحلیل داده‌های مدنظر کدگذاری بود. در روش کدگذاری، سه مرحله کدگذاری صورت پذیرفت که این مراحل سه‌گانه عبارت‌اند از: ۱. کدگذاری باز؛ ۲. کدگذاری محوری؛ ۳. کدگذاری گزینشی. داده‌ها به‌طور مستمر بازبینی و پالایش شدند و بر اساس تشابه‌ها و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه، پیرامون یک مفهوم گرد آمدند (نیومن^۳، ۲۰۰۷).

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها در کدگذاری باز، داده‌های به‌دست‌آمده به بخش‌های معنایی مجزا و جداگانه تقسیم‌بندی شدند و سپس، داده‌ها بر اساس مشابهت و نزدیکی، تحت مفهوم‌های انتزاعی‌تر به نام مقوله گروه‌بندی شدند (میرزایی، ۱۳۹۶). در این مرحله و طبق تحلیل انجام شده، در مجموع، پژوهشگر به ۷۰۵ کد دست یافت. پس از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد که در طی این مراحل صورت گرفته، مفاهیم، مقوله‌ها و طبقه‌ها شناسایی شدند (عزیزی، قره‌چه و کهریزسنگی، ۱۳۹۶). مرحله اول کدگذاری باز است. در این مرحله، انبوهی از مقوله‌ها شکل می‌گیرند که باید هم پالایش و هم از یکدیگر جدا شوند. مفاهیم درون مصاحبه‌ها بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند.

مرحله بعد، کدگذاری محوری است. هدف از کدگذاری محوری، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله قبل (کدگذاری باز) است. واحدهای کوچک در مقوله‌های بزرگ‌تر جمع‌آوری و گردهم می‌آیند که در این گردهمایی، مقوله‌هایی انتخاب و گزینش می‌شوند که به نتایج معنادار و ثمربخش‌تری منجر می‌شوند. در این مرحله، مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی مرتبط می‌شوند (میرزایی، ۱۳۹۶).

1. Van Maanen
2. Hermeneutics
3. Neuman

مرحله آخر، کدگذاری گزینشی است که بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری صورت می‌پذیرد. در این مرحله، یک مقوله کانونی انتخاب می‌شود و به صورت نظام‌مند و با مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی آغازین، ربط داده می‌شود تا روابط موجود بین آن‌ها را تأیید و معتبر کند. طبق اقدامات صورت گرفته با کدگذاری باز و خلاصه کردن آن‌ها، به ایجاد مفاهیم و مضامین اقدام شده است. با توجه به وجوه اشتراک در کدهای مشابه، ۷۰۵ کد استخراج و در قالب ۲۳ مقوله طبقه‌بندی شد. مقوله‌های مشابه در طبقات فرعی و اصلی قرار گرفتند.

نتایج کدگذاری و استخراج مقوله‌ها و طبقه‌ها

تحلیل کیفی، الگوها و موضوعات و اهمیت طبقه‌بندی برای یک حقیقت را آشکار می‌سازد که در این بخش، مطابق با اهداف پژوهش اجرا شده است. مفاهیم استخراج شده پژوهش در سه طبقه اصلی تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد قرار گرفته است. در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، بر اساس پیام‌های آشکار یا پنهان در متن، مفاهیمی استخراج شد؛ سپس مفاهیم به تدریج به سطوح انتزاعی‌تر بالاتر، مقوله‌بندی شد. در نهایت مقوله‌ها تا ایجاد طبقه اصلی ادامه یافت. در ادامه، نتایج هر یک از طبقه‌های اصلی پژوهش (تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد)، ارائه و مورد تجزیه و تحلیل شده است. مقوله‌های اصلی و فرعی هر یک از طبقه‌ها مشخص و مفاهیم شناسایی شده معرفی شده است.

تجربه دیجیتال مشتری

طبق مصاحبه‌های انجام گرفته، تعدادی از مفاهیم و مقوله‌ها به عنوان تجربه دیجیتال مشتری از طریق کدگذاری باز استخراج شد. بدین صورت، ابتدا پیام‌های مستتر و آشکار مصاحبه‌شوندگان در مورد محرک‌های رضایت از تجربه خرید اینترنتی استخراج و به کد تبدیل شد و در ادامه با پالایش کدها براساس تشابه و تفاوت در مقوله‌ها دسته‌بندی و طبقه‌های اصلی و فرعی مشخص شد. براساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه محرک‌های تجربه دیجیتال مشتری، تعداد ۶۳۲ کد استخراج شد. این کدها در ۱۹ مقوله فرعی، ۵ مقوله اصلی در یک طبقه اصلی قرار گرفتند:

- طبقه اصلی: تجربه دیجیتال مشتری
- مقوله‌های فرعی: خدمات پشتیبانی، ارزش لذت‌جویانه، ارزش منفعت‌طلبانه، امنیت سایت، امنیت پرداخت، تجربه پرداخت، فرار، احساسی، قیمت، تبلیغات، محصول، تجربه راحتی، تجربه یادگیری، تبادل، اعتبار، سئو، محتوای ارائه، کارکرد سایت و طراحی سایت.
- مقوله‌های اصلی: ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن.

طبق کدگذاری‌های صورت گرفته، تعدادی از عوامل ذکر شده با عناوین مفاهیم، مقوله فرعی، مقوله اصلی و طبقه فرعی و طبقه اصلی قرار گرفتند که در جدول ۱ به نمایش درآمده است.

جدول ۱. نتایج تجربه دیجیتال مشتری

تکرار	مفاهیم (تکرار هر مفهوم)	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۴۵	سرعت سایت اپلیکیشن (۴)، تنظیمات ساده منوها (۵)، عملکرد سایت (۳)، جذابیت ظاهری (۶)، به روزرسانی اپلیکیشن با توجه به فناوری (۴)، امکانات تعاملی سایت اپلیکیشن (۷)، تناسب و هماهنگی رنگ‌ها (۷)، ثابت بودن ایت‌ها در سایت (۵)، یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی مختلف (۴)	طراحی سایت	سایت اپلیکیشن	آمیخته بازاریابی دیجیتال	تجربه دیجیتال مشتری
۳۵	سادگی فرایند خرید آنلاین (۶)، دسترسی به اطلاعات محصول (۴)، دسترسی آسان به سایت (۶)، امکان شخصی سازی (۳)، هزینه استفاده از سایت (۲)، زمان صرف شده برای فرایند ثبت سفارش (۷)، سهولت استفاده از سایت اپلیکیشن (۶)، انواع مختلفی از کالاها در یک جا (۵)	کارکرد سایت			
۳۰	اطلاعات جامع و کامل در مورد محصول (۴)، راهنمایی‌های در زمینه لازم کاربردهای دیگر محصول (۵)، تنوع محصولات ارائه شده (۶)، اطلاعات کافی و واقعی در حوزه پشتیبانی و فروشگاه (۵)، ثبت تجربه مشتری (۶)، فعال بودن (۴)	محتوای ارائه			
۴	در سایت اول بودن نسبت به رقبا (۴)	سئو			
۲۰	قابل اطمینان بودن از منظر منابع ارائه شده (۴)، استفاده کاربرداران (۲)، تأیید کاربران (۵)، اینماد (۲)، شهرت سایت (۳)، خرید محصولات ریسک دار (۴)	اعتبار			
۳۰	خرید در طول شبانه روز (۵)، سرعت جست و جو و پیدا کردن (۴)، آسان بودن دسترسی (۲)، رسیدگی سریع به شکایات توسط فروشگاه (۳)، خرید آسان و راحت (۴)، قابل مقایسه بودن (۴)، اطمینان در ایجاد تجربه خوشایند (۵)، صرف زمان کم برای تصمیم گیری (۳)	تجربه راحتی	تجربه		
۱۴	افزایش دانش و آگاهی در مورد محصولات (۳)، آگاه شدن از آخرین مدها (۴)، کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید (۴)، کنجکاوی و یادگیری بیشتر (۳)	تجربه یادگیری			
۲۰	درخواست بازخورد (۳)، اطلاعات آموزشی در مورد محصول (۲)، به اشتراک گذاری اطلاعات در مورد یک محصول پس از خرید (۴)، گرفتن نظرات مشتری (ایده‌هایشان) (۵)، تعامل با مشتری (۶)	تبادل	-		
۶۵	کیفیت محصول (۹)، تنوع محصول (۷)، تنوع برند (۵)، تخفیف فروشگاه (۴)، به روز بودن محصولات (۳)، سزاوار بودن قیمت‌ها (۴)، نحوه نمایش محصول (۳)، دسته‌بندی محصولات (۴)، ارائه محصولات مورد نیاز مشتری (۲)، تطابق محصول با سفارش (۸)، پیشنهادها در محصولات (۴)، بسته بندی (۵)، موجود بودن محصول (۵)، سالم بودن (۲)	محصول	-		

تکرار	مفاهیم (تکرار هر مفهوم)	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۳۷	دارای تبلیغات بهتر از رقبا (۴)، اطلاعات مناسب در مورد تبلیغات (۵)، ساده و قابل فهم (۵)، حفظ کیفیت محصول در دوره تبلیغات (۳)، اعطای جایزه و هدیه و تخفیف درون سایت (۹)، برگزاری قرعه‌کشی در سایت (۹)، پیامک‌های اطلاع‌دهنده تخفیف‌ها (۱۰)، پیامک‌های تبلیغاتی (۸)، اشناتیون (۱۰)	تبلیغات	-		
۵۹	خرید محصولات با کیفیت و قیمت خوب (۱۰)، کالا با قیمت مناسب (۷)، ارزش مناسب محصول با قیمت پرداختی (۵)، تخفیفات قیمتی (۶)، وجود خدمات کارانتی با قیمت مناسب (۹)	قیمت	-		
۲۶	امنیت داده‌های وارد شده توسط مشتری (۸)، رعایت قوانین محافظت از جرائم سایبری (۴)، تنظیمات امنیتی ضد هک سایت (۵)، حفظ امنیت و حریم خصوصی (۹)	امنیت سایت	امنیت	-	
۱۹	امنیت درگاه‌ها (۹)، امنیت اطلاعاتی پرداخت (۱۰)	امنیت پرداخت			
۲۱	لذت بردن از فرایند (۴)، تجربه هیجان در حین خرید (۵)، تشویق به ادامه خرید (۳)، خرید شاد (۲)، احساس توانمندی (۳)، لذت بخش بودن خرید در مقایسه با سایر کالاها (۴)	ارزش لذت جویانه	ارزش خرید	-	
۵۰	خرید نیازهای مدنظر (۸)، عدم نیاز به مراجعه به فروشگاه (۷)، خرید سریع و موفقیت آمیز (۵)، خرید با قیمت‌های مناسب (۵)، خرید با کیفیت قابل قبول (۷)، صرفه‌جویی در زمان (۸)، صرفه‌جویی در هزینه (۱۰)	ارزش منفعت طلبانه			
۱۸	غرق شدن در محیط آنلاین (۴)، فراموشی مشکلات زندگی (۳)، کاهش از استرس روزانه (۲)، فراموش کردن زمان (۶)، کاهش حس تنهایی و اضطراب (۳)	فرار	تجربه دیجیتال هیجان	-	
۱۱	سرگرم‌کننده بودن (۳)، ایجاد حس تازگی (۵)، احساس شادی (۳)	احساسی			
۲۸	سهولت پرداخت آنلاین (۹)، درگاه‌های مختلف پرداخت (۶)، تنوع روش‌های پرداخت (۷)، صحت صورتحساب (۲)، وضوح صورتحساب (۴)	تجربه پرداخت	-	-	
۱۰۰	چت آنلاین (۸)، خدمات پشتیبانی به موقع (۱۰)، خدمات پشتیبانی جامع (۱۰)، خدمات مشاوره در زمینه محصول (۵)، راهنمایی در زمینه فرایند خرید (۴)، ارائه خدمات بدون نیاز به حضور (۳)، دانش و تخصص فرد پشتیبان (۸)، سرعت حل مشکلات (۷)، احترام به مشتری (۸)، رسیدگی به شکایات (۵)، ارائه خدمات قابل اعتماد (۵)، پیگیری در رسید محصول و خدمات پس از فروش و مرجوعی (۹)، ارسال محصول (۳)، رسیدن محصول در زمان مد نظر (۹)، شعبه فروشگاه (۵)	پشتیبانی	-	-	

رضایت از خرید اینترنتی

طبق مصاحبه‌های انجام گرفته، تعدادی از مفاهیم و مقوله‌ها به‌عنوان رضایت از خرید اینترنتی از طریق کدگذاری باز استخراج شدند. براساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه رضایت از فروشگاه، تعداد ۴۰ کد استخراج شده است و در دو مقوله خشنودی و توصیه نام‌گذاری شده و در جدول ۲ به نمایش در آمده است.

جدول ۲. نتایج رضایت از خرید اینترنتی

تکرار	مفاهیم (تکرار هر مفهوم)	مقوله	طبقه
۱۷	ادامه خرید محصولات از سایت (۶)، افزایش خرید (۷)، رضایت از خرید (۴)	خشنودی	رضایت از خرید اینترنتی
۳۳	توصیه سایت به افراد دیگر برای خرید (۷)، گفتن حرف‌های مثبت در مورد سایت (۴)، خرید برای دیگران (۹)، توصیه به اقوام (۳)	توصیه	

بازگشت مجدد

با استناد به ادبیات و پیشینه پژوهش، تجربه مشتری از خرید دیجیتال و رضایت از خرید اینترنتی، به پیامدهایی از جمله بازگشت مجدد مشتریان منجر شده است. طبق مصاحبه‌های انجام گرفته، تعدادی از مفاهیم و مقوله‌ها به‌عنوان بازگشت مجدد از طریق کدگذاری باز استخراج شده است. براساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه بازگشت مجدد مشتریان به فروشگاه، ۳۳ کد استخراج شده است و در دو مقوله قصد خرید در آینده و وفاداری، قرار گرفته است که به نام طبقه بازگشت مجدد نام‌گذاری و در جدول ۳ نشان داده شده است.

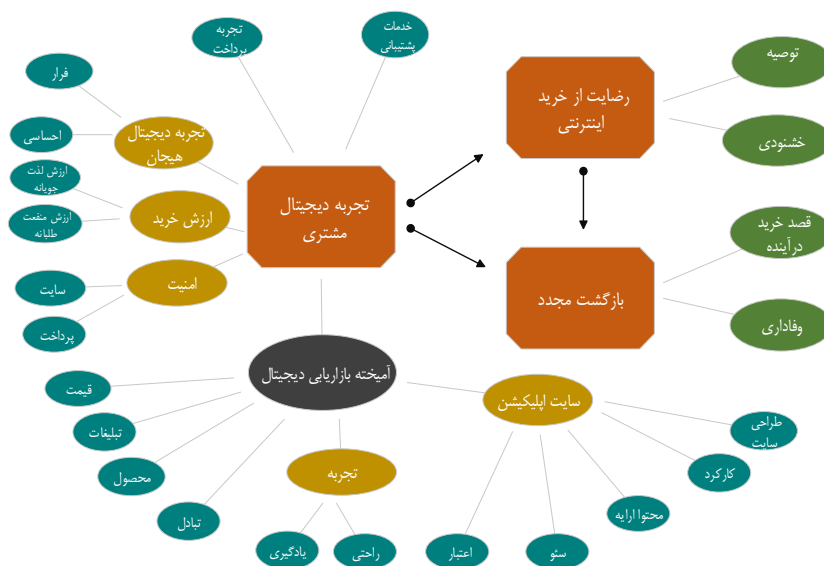
جدول ۳. نتایج بازگشت مجدد

تکرار	مفاهیم (تکرار هر مفهوم)	مقوله	طبقه
۲۲	انتخاب به‌عنوان اولین در مقایسه با رقبا برای خرید (۴)، اولین مکان برای جست‌وجوی از کالا (۳)، اولین مکان برای جست‌وجوی محصولات به روز و جدید (۲) اولین مکان برای خرید انواع مختلفی از کالاها در یک جا (۵)، قصد خرید به‌طور منظم (۴)، اولین مکان برای جست‌وجوی انواع خاصی از کالاها (۴)	وفاداری	بازگشت مجدد
۱۱	قصد خرید محصولات در سایت در آینده (۳)، تمایل به حمایت از سایت (۴)، اولویت دار بودن فروشگاه برای خریدهای آینده (۴)	قصد خرید در آینده	

مدل بخش کیفی

در این بخش از تحلیل کیفی، اقدام به ترسیم مدل نظری براساس یافته‌های مبتنی بر نتایج کدگذاری شده است. طبق نتایج، تجربه دیجیتال مشتری متشکل از ۵ مقوله اصلی و همچنین دارای ۱۹ مقوله فرعی و یک طبقه فرعی است که همه موارد ذکر شده، تحت عنوان یک طبقه اصلی تجربه دیجیتال مشتری نام‌گذاری شده است. تجربه دیجیتال مشتری می‌تواند بر رضایت مشتریان از خرید اینترنتی و قصد بازدید مجدد تأثیرگذار باشد. رضایت مشتریان از خرید اینترنتی، متشکل از مؤلفه‌های خشنودی و توصیه بود که ضمن تأثیرپذیری از تجربه دیجیتال مشتری، بر قصد بازدید مجدد تأثیر

می‌گذارد. قصد بازدید مجدد متشکل از مؤلفه‌های وفاداری و قصد خرید در آینده بود که به نوبه خود، تحت تأثیر تجربه دیجیتال مشتری و رضایت مشتریان از خرید اینترنتی است. مدل حاصل از پژوهش در شکل ۱ ارائه شده



شکل ۱. نتایج تجزیه و تحلیل به صورت ترسیمی

نتیجه‌گیری

تجربه مشتری جنبه مهمی برای دستیابی به موفقیت است، به خصوص در حوزه اینترنتی و خرید دیجیتال که فرایندی پیچیده، همراه با بسیاری از عامل‌های اثرگذار است. در فضای رقابتی امروز، تجربه رضایت‌بخش دیجیتال مشتری، یکی از مزیت‌های مهم رقابتی مطرح شده و اهمیت آن به صورت روزافزونی در حال افزایش است. به همین دلیل، بر ایجاد تجربه دیجیتال مثبت برای مشتریان تأکید می‌شود. امروزه تجربه دیجیتال مشتری، به شکل فزاینده‌ای در حال توسعه و رشد است و لزوم توجه به آن، به یکی از دغدغه‌های مهم مدیران و صاحبان کسب‌وکار تبدیل شده است. در این پژوهش، تجربه دیجیتال مطلوب مشتریان هنگام خرید اینترنتی، در فضای پُرقاب‌ت امروزی، به عنوان دغدغه اصلی پژوهش بررسی شد تا مشخص شود که چه عواملی تجربه دیجیتال مشتریان در فضای اینترنتی را شکل می‌دهند. طبق یافته‌های به دست آمده، سه طبقه اصلی با عناوین تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد به دست آمد که روی تجربه دیجیتال مشتری بر رضایت مشتریان از خرید اینترنتی و قصد بازگشت مجدد تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتریان از خرید اینترنتی نیز، ضمن تأثیرپذیری از تجربه دیجیتال مشتری، بر قصد بازگشت مجدد تأثیر می‌گذارد. قصد بازگشت مجدد از خرید اینترنتی، تحت تأثیر تجربه دیجیتال مشتری و رضایت مشتریان از خرید اینترنتی است. تجربه دیجیتال مشتری در ۱۹ مقوله فرعی، ۵ مقوله اصلی و ۱ طبقه فرعی و رضایت مشتریان از خرید اینترنتی، متشکل از ۲ مقوله و قصد بازگشت مجدد، متشکل از ۲ مقوله شناسایی شد. در طبقه تجربه دیجیتال مشتری، ۱۹ مقوله

فرعی شناسایی شد که این مقوله‌ها عبارت‌اند از: خدمات پشتیبانی، ارزش لذت‌جویانه، ارزش منفعت‌طلبانه، امنیت سایت، امنیت پرداخت، تجربه پرداخت، فرار، احساسی، قیمت، تبلیغات، محصول، تجربه راحتی، تجربه یادگیری، تبادل، اعتبار، سئو، محتوای ارائه، کارکرد سایت و طراحی سایت. این عوامل ۵ مقوله اصلی ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه و سایت اپلیکیشن را شکل دادند و همه در یک طبقه فرعی آمیخته بازاریابی دیجیتال قرار گرفتند. این یافته با نتایج انشو و همکاران (۲۰۲۲)، لیو و همکاران (۲۰۲۱)، باراری و همکاران (۲۰۲۰)، تریودی و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، گارگ، رحمان و قریشی^۱ (۲۰۱۴)، ابراهیمی (۱۴۰۰)، محمدی و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. همچنین رضایت مشتریان از خرید اینترنتی، متشکل از مؤلفه خشنودی و توصیه بود که ضمن تأثیرپذیری از تجربه دیجیتال مشتری بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. یافته‌های مرتبط با رضایت از خرید اینترنتی مطابق با تریودی و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، گارگ و همکاران (۲۰۱۴)، روستا و همکاران (۱۴۰۱)، ابراهیمی (۱۴۰۰)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) است. آخرین طبقه شامل قصد بازدید مجدد متشکل از مؤلفه‌های وفاداری و قصد خرید در آینده است که تحت تأثیر تجربه دیجیتال مشتری و رضایت مشتریان از خرید اینترنتی قرار دارد. یافته‌های مرتبط با قصد بازدید مجدد با یافته‌های پژوهش رامتان و همکاران (۲۰۱۷)، یان و وو (۲۰۰۸)، انشو و همکاران (۲۰۲۲)، لیو و همکاران (۲۰۲۱)، روستا و همکاران (۱۴۰۱) و ابراهیمی (۱۴۰۰) تطابق دارد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر به صاحبان کسب‌وکارها ارائه می‌شود:

۱. به دلیل سرعت تغییر روزافزون در تحولات فناوری و دسترسی راحت به اینترنت، ایجاد تجربه دیجیتال مشتری را بُعد اصلی و مستقل از اجزای دیگر و همچنین، نقطه آغاز طراحی در مدل کسب‌وکارشان در نظر بگیرند؛
۲. برای ایجاد بسترهای مناسب دیجیتالی‌شدن کسب‌وکار و بهره‌مندی از فرصت‌های پیش‌رو، در تمامی سازمان‌های کوچک و بزرگ و ایجاد تجربه دیجیتال در کنار تجربه‌های سنتی، سرمایه‌گذاری لازم انجام شود؛
۳. مؤلفه‌های تجربه دیجیتال مشتریان در هر صنعت و کسب‌وکار، تحلیل و استخراج شود و برای نگهداشت، جذب و ارتقای سطوح مشتریان، استراتژی‌های مناسبی برنامه‌ریزی و تدوین شود؛
۴. به مشتریان خود لذت و تجربه خوب در حین خرید اینترنتی بدهند تا این موضوع به دیگران انتقال یابد که این امر به تحقیقات بازاریابی وسیع نیاز دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش، افرادی بود که ماهیانه خرید اینترنتی داشتند؛ بنابراین انتظار می‌رود قابلیت تعمیم یافته‌های پژوهش به سایر جامعه مصرف‌کنندگان، از جمله کاربرانی را محدود کند که فقط بازدیدکننده هستند، خریدکننده. بر همین اساس تعمیم این نتایج به جوامع بزرگ‌تر و متفاوت، باید با رعایت ملاحظات صورت پذیرد. ویژگی شخصیتی، یکی از عوامل مهم در علوم رفتاری است که در این پژوهش کنترل نشد و احتمال دارد نتایج تحت

تأثیر این ویژگی قرار گرفته باشد. همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از عوامل مؤثر در علوم رفتاری است که عدم کنترل آن در پژوهش، امکان ایجاد آلودگی در نتایج را دارد. براساس محدودیت‌های تجربه شده در پژوهش، پیشنهاد‌های زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود.

با توجه به اینکه خواسته و نیازهای مشتریان در خرید اینترنتی ممکن است تحت تأثیر جنسیت، سن، درآمد و سایر ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی قرار داشته باشد، بنابراین برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود که به نقش این متغیرها توجه شود. همچنین، انتظارات مشتری‌ها، سبک‌های تصمیم‌گیری و ارزش ویژه برند، می‌توانند به‌عنوان تعدیل‌کننده بر تجربه دیجیتال مشتری عمل کنند، بنابراین در پژوهش‌های آتی، بررسی این متغیرها پیشنهاد می‌شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود که موضوع پژوهش در سایر مناطق جغرافیایی انجام گیرد تا نتایج از قابلیت اتکای بیشتری برخوردار شود.

منابع

- آبیه‌کار، غلامرضا؛ مشبکی، اصغر و نعیمی، عبدالله (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از طریق اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، ۱-۱۸.
- ابراهیمی، شادی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت بر قصد خرید آنلاین مشتریان. *چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب‌وکار*، تهران.
- اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه، معصومه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. *نشریه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۲(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.
- جامی‌پور، مونا؛ طالاری، محمد و بهادری، مهناز (۱۳۹۸). طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۴۶-۶۷.
- خجسته مهر، رضا؛ محمدی، رزگار؛ سودانی، منصور و عباس‌پور، ذبیح‌اله. (۱۳۹۷). تجربه زیسته فداکاری در ازدواج‌های پایدار (یک مطالعه پدیدارشناسی توصیفی روان‌شناسانه). *پژوهش‌های مشاوره (تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره)*، ۱۷(۶۵)، ۱۵۰-۱۸۵.
- دانایی فرد، حسن و کاظمی، سیدحسین (۱۳۹۰). *پژوهش‌های تفسیری در سازمان: استراتژی‌های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- رحیمیان، سمانه؛ شامی زنجانی، مهدی؛ مانیان، امیر و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۵۲۳-۵۴۷.
- رضایپناه، مولود و اسماعیل‌زاده مشکی، علی (۱۴۰۱). تأثیر رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری. *مدیریت رسانه*، ۳۷(۳)، ۷۱-۷۸.
- روستا، علیرضا؛ علاف جعفری، الناز (۱۴۰۱). تحلیل ارتباط ارزش درک شده، تعهد عاطفی و قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین. *دومین همایش بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب‌وکارها*، تهران.

عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیره و براتی کهریزسنگی، ابوالفضل (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۰۷-۸۲۶.

کریمی، احسان؛ شامی‌زنجانی، مهدی؛ کیماسی، مسعود و حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۸). طراحی چارچوبی برای ارتقای تجربه دیجیتالی مشتری در بانکداری اینترنتی با تمرکز بر نقاط تماس مشتری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۴)، ۳۶-۵۶.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، سید عباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کووید ۱۹. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۸۴-۱۰۶.

منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). *روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*. تهران: سمت.

موسوی، پریسا؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ مهرآیین، محمد و شامی‌زنجانی، مهدی (۱۴۰۰). مدیریت تجربه مشتری؛ حوزه‌ها و روندهای پژوهش. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۵۰۲-۵۲۳.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۶). *کیفی‌پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی (جلد ۱)*. تهران: فوژان

ناصری‌فر، وحید؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود و الهوردی، مصطفی (۱۴۰۰). سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۹۷۴-۱۰۰۰.

نشاطی، ابوالفضل؛ عبدالحسین‌زاده، اکبر و مختاری، لعیا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی. *مدیریت کسب‌وکار*، ۳۱(۱۳)، ۳۱-۷۶.

References

- Aazami, M., Azadi, V., Ayeneh, M. (2018). The impact of social media marketing perceptions on consumer purchasing intentions, *Journal of Sociology of Education*, 2(2), 181-197. (in Persian)
- Alsalem, D. R. (2016). *The impact of generation Y's customer experience on banking sector*, Lisboa: ISCTE-IUL, Master's thesis.
- Anshu, K., Gaur, L. & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Atiyehkar, G., Moshabaki, A., & Naami, A. (2016). Factors Influencing Purchasing Pleasure by Instagram. *Journal of Novel Marketing Research*, 6 (2), 1-18. (in Persian)

- Azizi, S., Ghareche, M. & Barati, A. (2017). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 826-807. (in Persian)
- Barari, M., Ross, M. & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Bleier, A., Harmeling, C. M. & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications Inc.
- Danaeefard, H. & Kazemi, H. (2011). *Interpretive researches in the Organization: Phenomenological and Phenomenological Strategies*, Tehran: Imam Sadegh University Press. (in Persian)
- Dartigues, A. (2017). *What is phenomenology?* (Mahmoud Nawali, Tran.). (10th edition). Tehran: Samt Publication. (in Persian)
- Ebrahimi, S. (2021). Investigating the impact of website features on customers' online purchase intentions. New patterns of business management, *Fourth National Conference and First International Conference on Novel Management and Business Models*, Tehran. (in Persian)
- Fernandes, T. & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Floreddu, P. B. & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gronroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 133-150.
- Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer services*, 39, 264-269.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

- Hanninen, M., Smedlund, A. & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168.
- Jami Pour, M., Talari, M., Bahadori, M. (2019). Designing a Customer Experience Management Framework in a Social Business: A Mixed Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 46-67. (in Persian)
- Jimenez, D., Valdes, S. & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10-16.
- Karimi, E., Shami Zanjani, M., Keimasi, M. & HassanZadeh, A. (2019). Designing a Framework to Enhance Digital Customer Experience in Internet Banking. *Business management*, 4, 36-56. (in Persian)
- Khojastehmehr, R., Mohammadi, R., Sudani, M. & Abbaspour, Z. (2018). Experience living in sustainable marriages (a descriptive psychological phenomenological study). *Journal of Counseling Research*, 65 (1), pp. 186-150. (in Persian)
- Kim, H. & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kuuru, T. K. & Närvänen, E. (2019). Embodied interaction in customer experience: a phenomenological study of group fitness. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1241-1266.
- Leiknes, I., Lien, U. and Severinsson, E. (2015). The Relationship among Caregiver Burden, Demographic Variables, and the Clinical Characteristics of Patients with Parkinson's Disease—A Systematic Review of Studies Using Various Caregiver Burden Instruments. *Open Journal of Nursing*, 5, 855-877. doi: 10.4236/ojn.2015.510091.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, L., Wang, X., Lin, Y., Zhou, F. & Chen, S. (2019). Cooperative game-based profit allocation for joint distribution alliance under online shopping environment: A case in Southwest China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 302-326.
- Liu, F., Lai, K. H., Wu, J. & Duan, W. (2021). Listening to online reviews: A mixed-methods investigation of customer experience in the sharing economy. *Decision Support Systems*, 149, 113609.
- Mansorian, Y. (2014). *Research Methods in Information Science*. Tehran: Samt Publication. (in Persian)
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 651-675.
- Mirzaei, K. (2015). *Qualitative Researching: Research, Researching & Writing*. (Fifth Edition). Tehran: Fozhan Publication. (in Persian)

- Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A. & Safarzadeh, H. (2021). Online Customer Experience model in times of Covid19. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 84-106. (in Persian)
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method against method (2), steps and practical procedures in qualitative methodology*. Tehran Sociologists Publications. (in Persian)
- Mohammadpour, A. (2018). *Counter-Method*. (First Edition). Tehran: Logos Publication. (in Persian)
- Mostafavi, S. M., Alhosseini Hamedani, S. E. A. & Slambolchi, A. (2016). Apparel online retailing: orientation, experience, risks. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 6(8), 10-19.
- Mwita, K. (2022). Factors influencing data saturation in qualitative studies. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(4), 414-420.
- Neshathi, A., Abdul Hasinzadeh, A. & Mokhtari, L. (2018). Factors affecting the acceptance of Internet advertising in the perspective the of production managers of sports equipment in small and medium businesses in East Azerbaijan Province. *Business Management*, 31(13), 76-31. (in Persian)
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (2nd Edition), Allyn and Bacon, Boston.
- Parise, S., Guinan, P. J. & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- Pourkarim, M., Van Espen, L., Thijssen, M., Van Ranst, M. & Pourkarim, M. R. (2018). How adequate social media management supports the viral Hepatitis elimination program. *Hepatitis Monthly*, 18(5). e69791
- Ramanathan, U., Subramanian, N. & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- Rezapanah, M., Ismailzadeh Meshki, A. (2022). The impact of social media on consumer behavior and the decision-making process. *Media Management*, 37, 71-78. (in Persian)
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B. & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Rusta, A., Alaf Jafari, E. (2022). Analyzing the relationship between perceived value emotional commitment and repurchase intention of customers in online stores. *The second conference on improvement and reconstruction of organizations and businesses*, Tehran (in Persian)
- Straker, K. & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276-299.

- Tom Dieck, M. C. & Han, D. I. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108-119.
- Trivedi, A., Deshwal, P., Soni, U. & Mani, N. (2018). Demographic variables and online customer experience of educational websites users. *Procedia computer science*, 132, 965-970.
- Wang, L., Tang, H., Liu, D. & Xing, C. (2017). Study on customer experience dimension based on online shopping reviews of MI's products. *In MATEC Web of Conferences*, 100, 05024.
- Yuan, Y. H. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.